

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.

Berikut beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden pengguna platform belanja *online* atau *e-commerce* Shopee.

1. Berdasarkan hasil dari analisis, mayoritas responden menunjukkan tingkat persepsi yang positif terhadap penerapan gamifikasi di Shopee. Fitur-fitur seperti Shopee *games*, koin Shopee, dan misi harian menjadi daya tarik utama karena memberi pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif. Responden merasa fitur ini bukan sekadar hiburan, tetapi juga memberikan keuntungan nyata seperti potongan harga dan voucher, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan aplikasi. Tingginya interaksi dan partisipasi ini berkontribusi langsung pada *Customer Engagement*, di mana responden merasa lebih terhubung dan memiliki alasan untuk kembali mengunjungi aplikasi. Gamifikasi menciptakan rasa penasaran dan kepuasan saat menyelesaikan tantangan, yang akhirnya memperkuat kebiasaan penggunaan Shopee untuk terlibat dalam pemakaian aplikasi. Dampaknya terlihat pada *Brand Preference*, di mana sebagian besar responden mengaku lebih memilih Shopee dibandingkan platform lain karena pengalaman belanja yang seru, keuntungan yang konsisten, dan merek yang melekat di benak mereka karena gamifikasi yang menjadi pembeda. Dengan begitu, gamifikasi

bukan hanya strategi hiburan, tetapi juga menjadi faktor strategis yang membangun preferensi merek di kalangan pengguna.

2. Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna platform belanja online Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur gamifikasi yang dihadirkan oleh Shopee, seperti permainan berhadiah, sistem poin, dan tantangan harian, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna terhadap platform tersebut.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada platform belanja online Shopee. Ini berarti semakin besar keterlibatan pengguna dalam aktivitas Shopee, baik secara emosional maupun perilaku, maka akan semakin tinggi pula preferensi mereka terhadap merek Shopee dibandingkan dengan platform belanja lainnya.
4. Lalu gamifikasi memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pengguna (*customer engagement*) terhadap sebuah platform, seperti Shopee. Fitur-fitur gamifikasi seperti permainan interaktif, hadiah, tantangan harian, serta sistem poin dan *cashback* mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi pengguna untuk terus aktif menggunakan aplikasi yang pada akhirnya meningkatkan preferensi mereka terhadap Shopee dibandingkan dengan platform lain. Namun, gamifikasi itu sendiri belum cukup untuk membentuk kesukaan atau loyalitas jangka panjang terhadap merek jika tanpa disertai keterlibatan aktif dari pengguna. *Customer engagement* menjadi jembatan penting

yang menghubungkan gamifikasi dengan peningkatan preferensi merek. Dengan begitu ketika gamifikasi berhasil menciptakan keterlibatan pengguna terhadap merek Shopee, pengaruhnya terhadap preferensi merek akan semakin kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, fokus utama dalam penerapan gamifikasi sebaiknya tidak hanya sebagai fitur tambahan, tetapi sebagai alat untuk membangun hubungan yang erat antara pengguna dan merek.

5.2 Saran - Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan memperluas variabel lain yang belum diteliti, seperti *brand loyalty*, *customer satisfaction*, atau *perceived value*. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan dapat menggunakan metode kualitatif juga agar dapat menggali lebih dalam motivasi atau pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur gamifikasi tersebut. Jumlah responden dan jangkauan wilayah juga dapat diperluas agar hasil yang diperoleh lebih general.
2. Bagi manajemen atau tim pemasaran Shopee diharapkan Shopee dapat terus mengembangkan elemen-elemen gamifikasi yang lebih variatif, personal, dan relevan dengan perilaku konsumen. Fitur seperti misi harian, reward, dan permainan interaktif sebaiknya dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta membangun

keterlibatan emosional pengguna. Hal ini penting mengingat temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh besar terhadap *customer engagement*, yang pada akhirnya memperkuat *brand preference*.

3. Bagi pelaku industri *e-commerce* lainnya penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi gamifikasi yang baik tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan, tetapi juga mampu membangun keterikatan konsumen secara psikologis serta emosional sehingga brand nya lebih dikenal oleh para konsumen. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* lain dapat mencontoh praktik yang dilakukan Shopee dalam menerapkan elemen permainan dengan pengalaman berbelanja secara fungsional dan emosional.
4. Bagi pengguna atau konsumen diharapkan dapat lebih sadar terhadap strategi digital yang diterapkan oleh platform belanja online, seperti gamifikasi. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat menggunakan fitur-fitur tersebut secara bijak, menikmati manfaatnya, namun tetap rasional dalam mengambil keputusan pembelian.